

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi dari waktu ke waktu semakin menuju kearah globalisasi. Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis international. Teknologi seluler sebenarnya sudah mulai dikembangkan oleh negara-negara maju di Eropa sejak dekade tahun 70-an, tetapi baru diperkenalkan di Indonesia. pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT).

Namun kini dengan makin berkembang nya zaman ,ponsel yang dulunya hanya melalui audio, sekarang sudah menjadi komunikasi audio visual,fitur pengirim pesan (SMS),dan internet yang wajib ada di ponsel kita. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakinberkembang. Mereka tidak puas hanya dengan fitur-fitur standar komunikasi,melainkan juga fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas keseharian konsumen. Guna menjawab tantangan tersebut, maka mulai muncul produk smartphone di dunia.

Smartphone sendiri adalah telpon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dan terkadang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan komputer. Tahun 2010 lalu, Lenovo berhasil menduduki peringkat ke Sembilan terbesar di seluruh dunia. Vendor *smartphone* asal Cina, Lenovo, sedang mengalami fase yang sulit di negerinya sendiri. Padahal, beberapa tahun yang lalu, mereka berhasil menjual puluhan juta unit *smartphone* di Cina dan menjadi *brand* kedua yang berhasil merajai penjualan di negara itu, tepat di belakang Samsung.

Lenovo mengakui bahwa mereka terlalu lamban menyesuaikan diri dengan keinginan konsumen di Cina yang cenderung memilih perangkat dengan harga lebih mahal, langkah yang telah diantisipasi oleh kebanyakan vendor *smartphone* lainnya.

Berdasarkan data market share tahun 2014 sampai 2016 orang akan cepat berasumsi bahwa Lenovo jatuh ke posisi ke-4, padahal sebenarnya pabrikannya sekarang berada di posisi kelima di belakang Xiaomi, namun produsen lain yang tumbuh dari China. Xiaomi sekarang memiliki 5,6 persen pasar smartphone dibandingkan dengan 5,4 persen dari Lenovo. LG, TCL, Oppo, BBK, dan ZTE mengumpulkan sisa 10 besar. Sony, yang duduk dengan nyaman di posisi 8 tahun sebelumnya, tidak lagi berada di posisi 10 besar.

Table 1. Top Ten Smartphone Vendors Based on Market Share

Ranking	Merek	2014	Merek	2015	Merek	2016
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	Lg	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	VIVO	3.3%	VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%

Sumber: www.marketshare.com

Dapat kita lihat disini smartphone lenovo mengalami perubahan yang fluktuatif dimana pada tahun 2015 mengalami penurunan dan kemudian naik lagi pada tahun 2016. Di Indonesia, smartphone tumbuh 37% atau mencapai 15,8 juta unit satu tahun terakhir. Sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, Indonesia menjadi pasar paling potensial di kawasan Asia, terutama Asia Tenggara.

Beberapa cara perusahaan dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara menciptakan citra merek dan membuat iklan yang cukup menarik kepada konsumen. Citra merek dari suatu produk yaitu dimana suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri, dan hal tersebut sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli dapat lebih mudah

memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi merek nya

Kedua juga melalui iklan, dimana salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi dengan demikian perusahaan berusaha membuat iklan yang sangat menarik dan dapat dengan mudah memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yaitu dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh iklan ,citra merek,dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone Samsung Galaxy Series” oleh Novia Anggraeny Setiawaty (2017) menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,namun variable citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutria Langling Manorek (2016) dengan jurnal yang berjudul “*The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention*” yang menyatakan bahwa *brand image, advertising,dan perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Triastuti (2011) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan,Kepercayaan merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” yang menyatakan bahwa variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi variable iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Wibowo, MEI (2015) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Smartphone Samsung yang berbasis Android” yang menyatakan bahwa variable *Elektronik Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014) dengan jurnal yang berjudul “Analisis *EWOM, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli produk *Smartphone* di Surabaya” Yang menyatakan bahwa variable *EWOM, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriany M. Wijaya (2013) dengan jurnal yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Brand Personality, and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone*” yang menyatakan bahwa variable *Brand Image, Brand Personality, dan Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharinaz, et al (2016) dengan jurnal yang berjudul “*Relationship and impact of e-WOM and Brand Image towards Purchase Intention of Smartphone*” yang menyatakan bahwa variable *e-WOM* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, namun *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Manaf & Pil (2014) dengan jurnal yang berjudul “*Exploring Conventional Models of Purchase Intention: Consumer Attitudes Towards Smartphones Advertisement*” yang menyatakan bahwa variabel *Attitude to Ads* dan *Attitude to Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Gunawan & Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan televisi dan penggunaan celebrity endorser terhadap purchase intention (minat beli) melalui brand awareness (kesadaran merek).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat pada variabel citra merek dan iklan terhadap minat beli maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan skripsi yang berjudul “**Minat Beli terhadap Smartphone Lenovo Studi Di Poin Square Lebak Bulus**”.

I.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan iklan terhadap minat beli smartphone lenovo di Poin Square Lebak Bulus.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk membuktikan pengaruh citra merek dan iklan terhadap minat beli smartphone lenovo di Pains Square Lebak Bulus.

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat didalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Bagi Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan.

